

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Desarrollo de marca e identidad corporativa Lecarn



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID

Resumen: En estos últimos años han proliferado las noticias relacionadas con la creación de carne en laboratorios a partir de células madre, por ello, el presente trabajo pretende crear una nueva marca que comercialice productos elaborados con carne *in vitro*.

Tras el estudio en profundidad de fuentes bibliográficas y una investigación cualitativa y cuantitativa, se han ido desarrollando todas las partes que componen el manual de identidad corporativa de esta nueva marca.

Palabras clave: Carne *in vitro*, Colores corporativos, Identidad corporativa, Imagotipo, Lecarn, Lema corporativo, Logotipo, Misión, *Naming*, *Packaging*, Tipografía corporativa, Valores, Visión.

Materias:

Ciencias Sociales > Ciencias de la Información > Diseño Gráfico
Ciencias Sociales > Ciencias de la Información > Publicidad

Calificación obtenida: 10/10

María Alcover Noguera

Isidro Moreno Sánchez (tutor)

Junio de 2019

Índice

1. Introducción.
 - 1.1. Justificación.
 - 1.2. Objetivos.
2. Desarrollo.
 - 2.1. Estructura.
 - 2.1.1. El producto.
 - 2.1.2. Propuesta: la marca.
 - 2.2. Metodología.
 - 2.2.1. DAFO.
 - 2.2.2. Competencia.
 - 2.2.3. Público objetivo.
 - 2.2.4. Visión.
 - 2.2.5. Misión.
 - 2.2.6. Valores.
 - 2.3. Resultados.
 - 2.3.1. Desarrollo de manual de identidad corporativa.
 - 2.3.1.1. *Naming*.
 - 2.3.1.2. Logotipo.
 - 2.3.1.3. Símbolo o imagotipo.
 - 2.3.1.4. Colores.
 - 2.3.1.5. Tipografía corporativa.
 - 2.3.1.6. Lema corporativo.
 - 2.3.1.7. *Packaging*.
 - 2.3.1.8. Aplicaciones.
3. Conclusiones.
4. Referencias bibliográficas.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. JUSTIFICACIÓN

“La elaboración de carne in vitro, en fase de investigación, se perfila como una nueva forma de producción cárnica adaptada a las demandas del consumidor”

Eroski Consumer. 16 de enero de 2011.

“La carne de laboratorio llegará en 5 años a los supermercados”

Libre Mercado. 15 de abril de 2018.

“Así se hacen la carne y el pescado de laboratorio”

El país. 30 de marzo de 2018.

“Los novedosos alimentos cultivados en laboratorio que podrían ser parte de nuestra dieta en el futuro”

BBC. 22 de marzo de 2018.

“Winston Churchill lo predijo: Crean nuggets de pollo sin matar a un animal”.

Tribuna. 19 de octubre de 2018.

“Burger King vende en EE UU una nueva hamburguesa vegetariana que sangra”

El país. 3 de abril de 2019.

Estos son algunos de los titulares que, en mi intención de trabajar sobre la creación de una marca, me ayudaron a decidirme con qué tipo de producto hacerlo. En estos últimos años han proliferado las noticias relacionadas con la creación de carne en laboratorios a partir de células madre; en ellas se tratan tanto los aspectos nutricionales y saludables para el ser humano como el impacto de su producción sobre el medio ambiente, además de aspectos relacionados con la vertiente empresarial y comercial.

Ya en 1931 Winston Churchill auguró: “Dentro de 50 años, escaparemos del absurdo de criar un pollo entero para comer la pechuga o las alas, cultivando

estas partes separadas en un medio adecuado” (Blake; William Roger, 1993: p. 431).

Las primeras investigaciones y experimentos en cuanto a la producción de la carne molecular o carne *in vitro* se realizaron en los años 90 por la NASA, con el objetivo de llegar a la producción de alimentos o de nutrientes que pudieran conservarse durante un largo período de tiempo para los astronautas (Barbieri, 2016: s/p).

En 2008, la Asociación para el Tratamiento Ético de los Animales (PETA), ofreció la recompensa de 1 millón de dólares a la primera empresa capaz de producir y comercializar carne de pollo producida en un laboratorio (Barbieri, 2016: s/p) (Antonich; Welch, 2014: p. 20).

En el año 2009, la revista *Time*, nominó la carne molecular o carne *in vitro* como una de las mejores ideas del año (Barbieri, 2016: s/p).

En el año 2013, se creó la primera hamburguesa de la historia creada en un laboratorio (Barbieri, 2016: s/p).

Biotech Foods, una empresa nacida en el 2017 en Gipúzcoa, prevé el lanzamiento de los primeros productos de su marca Ethica Meat en el año 2021 (Huete, 2018: s/p).

La carne *in vitro* se ha convertido en una realidad.

1.2. OBJETIVOS.

- I. Creación de una marca para una empresa pionera en la comercialización de un producto nuevo en su categoría.
- II. Capacidad de atraer a los consumidores y de fidelizarlos.
- III. Cambiar la conciencia social en lo que respecta al hecho de tener que sacrificar animales para consumir carne, sustituyendo este producto por uno de fabricación en laboratorios.
- IV. Informar sobre los efectos del sector ganadero y fomentar el buen trato a los animales y al medio ambiente.
- V. Convencer a la sociedad de que el producto que comercializa esta nueva marca es un producto bueno, sano y de calidad.

- VI. Convertir este nuevo producto en un producto de consumo habitual.
- VII. Crear confianza hacia la marca.
- VIII. Buscar que la marca sea líder de carne *in vitro* en el mercado.
- IX. Que la marca sea reconocida por su conciencia social y responsabilidad social corporativa.

2. DESARROLLO.

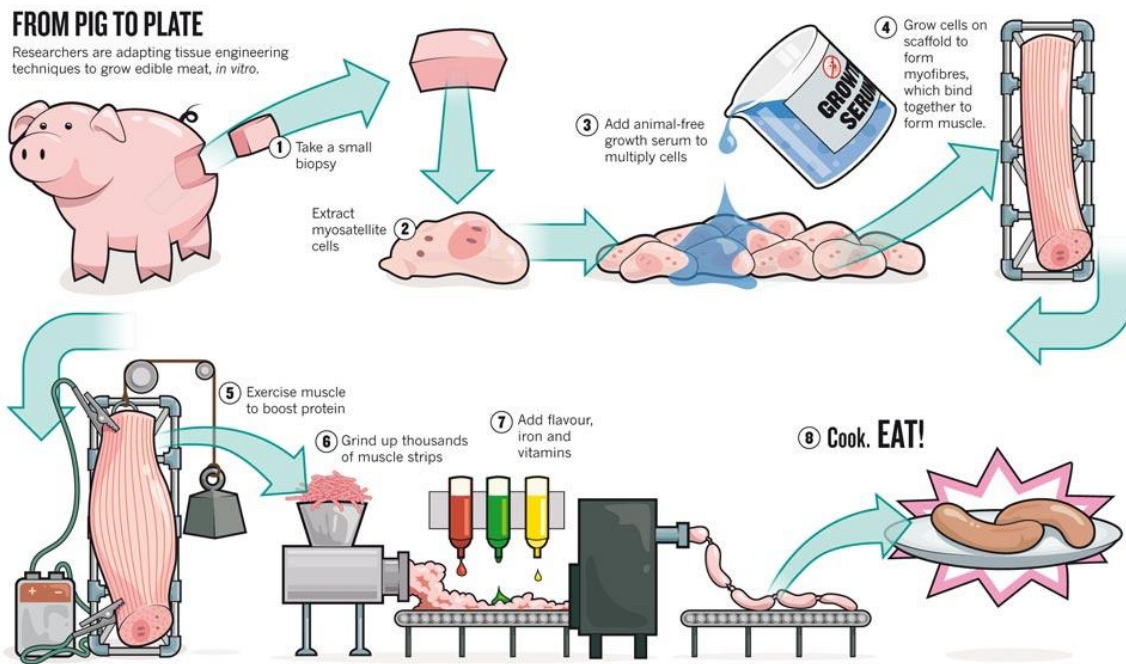
2.1. ESTRUCTURA.

2.1.1. El producto.

Se trata de un producto creado con novedosas técnicas que permiten la producción de un músculo mediante el uso de células madres extraídas de animales vivos, las cuales se cultivan *in vitro* y son sometidas a diferentes procesos tecnológicos para su posterior reproducción (Sánchez Becerril, 2018: s/p) (Antonich; Welch, 2014: p. 22-24).

Este tipo de alimento tiene numerosas denominaciones: carne cultivada, carne sintética, carne *in vitro*, carne de laboratorio, carne “limpia” o incluso agricultura celular. Aunque es preciso mencionar que en Missouri (EEUU), se ha aprobado una ley que prohíbe el uso del sustantivo carne cuando se trata de productos que han sido creados en laboratorios o que no provienen de la ganadería (Álvarez, 2018: s/p).

La materia prima que se usa para la creación de la carne *in vitro* es una biopsia de tejido muscular de un animal vivo junto con la aplicación de proteínas que influyen en su posterior reproducción en grandes cantidades. Su proceso se basa en el aislamiento de células madre musculares que son capaces de producir hasta unos cincuenta kilogramos de carne *in vitro* por célula (Antonich; Welch, 2014: p. 22-24).



Proceso de elaboración de carne *in vitro* (Bertus, 2011, s/p).

Este tipo de carne no debe confundirse con la carne vegetal: productos de origen vegetal como puedan ser las hamburguesas vegetales u otros productos que sustituyen la carne por otros ingredientes.

El hecho de crear este tipo de proteína en un laboratorio tiene un impacto enorme en el planeta, y posee una serie de efectos tanto positivos como negativos.

Entre las ventajas que tiene producir y comercializar este producto sustitutivo de los productos derivados de la ganadería, hay que mencionar las siguientes:

- Se necesita menor cantidad de agua y menos superficie terrestre que la ganadería tradicional. El sector ganadero es uno de los principales agentes del rebajamiento de los recursos hídricos del planeta y de la degradación del suelo (Robles, 2017; s/p) (Antonich; Welch, 2014: p. 21).
- Emite menos gases de efecto invernadero. Según unos informes publicados por la FAO, el sector ganadero genera más gases de efecto invernadero – el 18 por ciento, medidos en su equivalente en dióxido de

carbono (CO₂) – que el sector del transporte (Antonich; Welch, 2014: p. 21) (Matthews, 2006: s/p).

- Tiene la capacidad de adaptarse a las necesidades demográficas del futuro, ya que, las tendencias hacia 2050 predicen un aumento constante de la población a 9 mil millones de personas, lo que obliga a un aumento de la producción de alimentos, piensos de los ecosistemas agrícolas disponibles, lo que resulta una presión aún mayor sobre el medio ambiente (2019, FAO, s/p). Por todo ello, una las ventajas de producir carne *in vitro* es que permite una rápida y gran producción de alimentos, lo cual podrá solucionar esta futura necesidad alimentaria. (Antonich; Welch, 2014: p. 21 y p.28).
- No tiene los problemas de salud que tiene la carne ordinaria. La producción de este tipo de carne en laboratorios permite que los científicos puedan introducir en la creación de este alimento micronutrientes que son necesarios en algunas partes del mundo (sobre todo en países pobres con escasez de alimentos) e incluso eliminar gran parte de las grasas saturadas que posee la mayoría de la carne de ganadería actual. (Antonich; Welch, 2014: p. 21) (Robles, 2017: s/p).
- Puede evitar las toxiinfecciones alimentarias gracias a su elaboración en ambientes estériles. El aire de los laboratorios es filtrado y está exento de polvo, microorganismos y partículas en suspensión, su ambiente es estéril. (Antonich; Welch, 2014: p. 21) (Robles, 2017: s/p).
- Además de todo ello, no daña a los animales y garantiza su bienestar, eliminando el sacrificio animal. Por todo ello, se habla de que la carne *in vitro*, éticamente, no conlleva ningún problema (Antonich; Welch, 2014: p. 21) (Robles, 2017: s/p).

Por otro lado, entre los efectos negativos que implica la producción de la “carne” *in vitro*, nos encontramos con los siguientes:

- La carne molecular, actualmente, es algo muy caro de producir (la primera hamburguesa hecha en un laboratorio costó 250.000€ en 2013). (Barbieri, 2016: s/p). Pero, con el creciente desarrollo de las tecnologías y las constantes acciones en I+D dentro de la industria, este problema

se convierte en un reto que de forma gradual está llegando a soluciones nunca antes pensadas, como poder llegar a producir este tipo de carne a un precio asequible, incluso más barato que la carne de ganadería tradicional (Antonich; Welch, 2014: p. 28).

- Otro problema que afecta este producto es su aprobación en nuestra sociedad, ya que el hecho de que un alimento sea producido en un laboratorio se percibe como artificial y reduce su aceptación (Robles, 2017: s/p). Actualmente, los consumidores le dan mucha importancia a que los productos que consuman sean naturales, es decir, que sean alimentos cultivados y producidos de manera tradicional, libres de conservantes y aditivos sintéticos. Este problema podría solucionarse si se presenta como un producto que contribuye a la sostenibilidad medioambiental.
- Otro de sus efectos negativos es que el incremento de esta industria generaría un gran cambio en nuestra sociedad. Sería una fuerte amenaza para los ganaderos el tener que dejar de trabajar en el campo. Las zonas rurales se extinguirían de forma gradual y las zonas urbanas vivirían un profundo incremento (Robles, 2017: s/p).
- Finalmente hay que mencionar que el producto final de la carne *in vitro* no tiene ni tejido conjuntivo ni grasas, tampoco tiene sangre, qué es lo que da color y sabor a la carne; por lo que es necesario agregar colorantes y otros aditivos a estos productos (Robles, 2017: s/p).

Tras analizar tanto el impacto positivo como negativo que supondría la producción y posterior comercialización en el mercado de la carne *in vitro*, cabe mencionar que son muchas las personas que están colaborando para que este proyecto funcione y salga a la luz. Algunos multimillonarios como Bill Gates o Richard Branson, entre otros, han optado por contribuir con grandes sumas de dinero en el desarrollo de este producto, lo que hace suponer que hay un gran interés en el desarrollo de este tipo de alimentos (Morris; Cook, 2018: s/p).

La carne *in vitro* que se produce actualmente tiene un aspecto parecido al de la carne picada; los bistecs o cortes de carne son difíciles de fabricar por su

carácter compacto, por eso todavía se tiene que descartar esta forma de elaboración (Future Food, 2019: s/p).

Los primeros productos que producirá la empresa se centrarán, pues, en elaboraciones procesadas, como puedan ser las hamburguesas, las salchichas, las albóndigas, o similares. Incluso se podría pensar en ofrecer la materia prima para fabricar el producto en el propio domicilio mediante biorreactores domésticos.

Al trabajar con este producto tan novedoso, me he planteado cuestiones referentes a cómo se tiene que comercializar dicho producto, qué estrategias seguir para que la gente lo consuma con confianza y siendo consciente que es más saludable que la carne procedente del sector ganadero .

¿Cuál sería la ética y la filosofía de producir este tipo de carne? Dejar de matar animales para comer su carne y empezar a cultivarla.

Así como expone el artículo del diario Público titulado “Bienestar animal en las granjas: no sólo es una cuestión ética, sino también económica”:

“La gran mayoría de granjas son más similares a una fábrica: grandes naves industriales en las que viven de media unos 3.000 animales organizados en jaulas o corrales. Solo de esa forma pudieron criarse en 2016 en la Unión Europea 89 millones de cabezas bovinas, 147,2 millones de cerdos y 87,1 millones de ovejas” (2018, s/p).

Actualmente, existe un gran debate sobre cómo deben ser tratados los animales, ya que, la ganadería industrial es considerada la principal causa de maltrato animal. El objetivo que tiene la creación de la carne *in vitro* es terminar con el maltrato animal, la contaminación del medio ambiente, la hambruna mundial, los peligros para la salud... produciendo carne *in vitro* con medios éticos, morales y ecológicos.

Además de lo anterior, cabe destacar que la carne *in vitro* será más saludable que la carne de ganadería ¿Por qué? Como bien explica la asociación Future Food:

“Las epidemias animales [...], la resistencia a los antibióticos y la salmonela deberían dejar de ser un problema. Durante la producción será más fácil llevar un control de los aminoácidos, de los ácidos grasos o, por ejemplo, evitar el colesterol” (Future Food, 2019: s/p)

“[...] La carne cultivada también podría ayudar a reducir significativamente el riesgo de enfermedades transmitidas por animales como la salmonela y la E coli, o incluso la EEB, que causa la enfermedad de las vacas locas. Las ventajas pueden incluso extenderse hacia adelante y tener efectos indirectos. Implicaciones para la salud humana en general, posiblemente reduciendo el riesgo de cáncer, enfermedades cardiovasculares y la diabetes tipo 2 en particular” (Hoogenkamp: p. 3).

2.1.2. Propuesta: la marca.

“Si el producto es el cuerpo, la marca es el alma”
(Muñoz, 2019: s/p).

Las grandes marcas casi siempre nacen de grandes productos. Los productos materializan las marcas: son tangibles, tienen una serie de atributos físicos y unas prestaciones determinadas. Sin embargo, las marcas son inmateriales, no se ven, pero les dan valor añadido a estos.

Los consumidores cada día se ven en el dilema de qué producto o qué marca escoger cuando van a comprar. Actualmente, existe una multitudinaria cantidad de productos indistinguibles en el mercado. Por ello, el principal factor que hace que los consumidores se decanten por un producto u otro es la marca que respalda a cada uno de estos. Aquella marca que les parezca más simpática o atractiva, aquella marca que les dice lo que quieren oír o aquella marca con la que se sentirán más cómodos o más a gusto a la hora de usar.

Mi propuesta es la creación de una marca que comercialice productos elaborados con carne *in vitro*.

Me he situado en un futuro en el que la carne *in vitro* se produce a precios asequibles y competitivos, además de ser un producto que sabe igual o mejor que la carne de ganadería y es más sano. Para el público todavía no es una oferta atractiva por ser un producto percibido excesivamente artificial. Introducir en el mercado este tipo de alimentos supone un reto debido a la novedad y a una cierta repulsión inicial que puede haber en su aceptación.

El artículo *La revolución en el sector de la alimentación: la conciencia social del consumidor* publicado en el periódico ReasonWhy, expone que existe en el consumidor actual de alimentación una mayor conciencia social, por lo que tiene muchas más cosas en consideración, además de elegir un producto sabroso o un precio asequible. Se ha pasado de un consumidor previsible a un consumidor mucho más imprevisible, es un consumidor muy informado y poderoso, con nuevos hábitos de compra (Hoyo, 2019: s/p).

“Los nuevos consumidores están dispuestos a cambiar de producto en base a esa conciencia social. El consumidor puede cambiar según el comportamiento de la empresa”
(Muñoz, 2019: s/p).

Aspectos que consideran este nuevo tipo de consumidor son aspectos relacionados con el proceso de fabricación, la sostenibilidad medioambiental y la transparencia de la empresa en su gestión; todo esto da valor a la experiencia del consumidor con la marca. (Vallbé, 2019: s/p).

2.2. METODOLOGÍA.

2.2.1. DAFO.

He elaborado un análisis DAFO, ya que, “logra anticipar oportunamente las acciones que será necesario aplicar en cada posible escenario, permite

desarrollar una estrategia efectiva que asegure el cumplimiento de la misión y la visión y, por tal razón, constituye una herramienta efectiva que facilita la apreciación objetiva de la situación y la correcta toma de decisiones” (Díaz Olivera; Matamoros Hernández, 2011: p. 6).

Debilidades:

1. Falta de aprobación por parte de la sociedad por ser un alimento producido en un laboratorio.
2. Actualmente es algo caro de producir, sin embargo, me he situado en un momento futuro.
3. Percepción demasiado artificial, alejada de lo natural.

Amenazas:

1. Gran desorden social: eliminación de la vida rural y concentración de población en zonas urbanas.
2. Posibles empresas competidoras.
3. La no aceptación de este tipo de productos en nuestra sociedad.

Fortalezas:

1. Eliminación del sufrimiento animal y equilibrio de las necesidades biológicas de los humanos.
2. Carne totalmente natural: se lleva a cabo con células madre de animales, no se usan productos químicos y no se manipula el ADN para su producción.
3. Disminuye la aparición de nuevas enfermedades.
4. Tiene una vida útil más larga que la vida de los productos equivalentes basados en productos animales.
5. Gran conciencia social. Es una marca centrada en la eliminación del sector ganadero para que el cambio climático que genera este sector deje de crecer.

Oportunidades:

1. Ser una de las primeras empresa de la historia que produce y comercialice carne *in vitro*.
2. Posibilidad de producir y comercializar otros alimentos en laboratorios (ejemplo: huevos).

2.2.2. Competencia.

Es necesario dividir la competencia en tres sectores: marcas de carne de ganadería, marcas de carne vegetal y marcas de carne *in vitro*.

La mayoría de carne de ganadería se vende al menudeo en carnicerías o en departamentos específicos de las grandes superficies, más que como una marca específica; la marca, si acaso, está presente en el producto de origen, no en el producto que llega al consumidor.

Los productos que están envasados bajo el nombre de una marca son principalmente los que están procesados, ya sean salchichas, hamburguesas, embutidos, etc.

Entre las más conocidas en el panorama español están Argal, Noel, Campofrío, El Pozo, La Selva.

En cuanto a la carne vegetal el panorama es distinto, aquí sí que hay productos envasados bajo una denominación de marca, esto es debido a que se trata de productos procesados, no existe una carne vegetal como tal sino una mezcla de alimentos vegetales bajo la apariencia de carne.

Las principales marcas de esta categoría de producto son GutBio Quorn, Garden Gourmet, Fry's Vegetarian, Biográ.

La carne *in vitro* está en otro parámetro, las empresas que la producen todavía están investigando y estudiando la manera de hacer viable y posible su comercialización. Estas empresas ya tienen construida su propia marca: Memphis Meats, Impossible Foods, Mosa Meat, SuperMeat, Ethica Meat, Finless Foods, The Kitchen Foodtech Hub, Supermeat, BioTech Foods y Beyond Meat. Tal vez estas empresas lanzarán al mercado sus propios productos bajo su propia marca o se convertirán en productores a gran escala con un producto destinado a empresas que serán las que comercializarán el producto bajo una marca propia.

2.2.3. Público objetivo.

Actualmente se ha incrementado la cantidad de consumidores que siguen una dieta vegana o vegetariana y que están preocupados por la sostenibilidad medioambiental y la salud (Hernando, 2019: s/p).

El producto que se comercializa bajo esta marca no pretende dirigirse a los consumidores anteriormente mencionados, aunque sin descartarlos, sino a todas aquellas personas que consumen carne y que están sensibilizados con la sostenibilidad del planeta y el respeto animal, así como que el producto sea más saludable que la carne de ganadería.

Es fundamental precisar cuál será el público objetivo de la marca, ya que es el destinatario potencial de su oferta. Y ¿por qué es tan importante llevar a cabo una buena segmentación del *target*? Porque de este modo se pueden comunicar con mayor precisión las características de los productos que ofrece la marca, haciendo que los mensajes sean transmitidos de una forma más directa, rápida y natural. Para que la información de los mensajes sea útil y ayude a cumplir los objetivos de la marca se tiene que definir al público objetivo con la mayor precisión posible (Pérez-Chirinos, 2015: s/p).

Tras este breve introducción ¿Cómo va a ser el público objetivo al que vaya a dirigirse la marca?

En una primera fase de lanzamiento, el producto irá dirigido a personas a partir de unos 30 años de edad que gustan de experimentar con la comida, que están al día de las novedades gastronómicas, que pueden permitirse ir a restaurantes de cocina vanguardista y degustar nuevos platos, gente viajera que consume el producto local del país que visita, arriesgándose a probar todo tipo de sabores, texturas y experiencias, en fin, gente sin prejuicios en lo que se refiere a la comida.

También personas que se preocupan por su salud e incluso que tengan que seguir una determinada dieta y que la carne *in vitro* les pueda ser útil en su tratamiento.

También un público concienciado con los problemas del mundo y que quieran contribuir a un cambio en positivo.

Buscamos un público objetivo de un nivel socio-económico medio y alto, ya que, en un primer momento la carne *in vitro* no podrá ser más barata que la carne de ganadería, será un producto especial y se encontrará, por norma general, en las secciones *gourmet* del mercado.

La gente mayor, más conservadora, es un público tradicional, que compra lo de siempre, lo de toda la vida, por ello, no será un público que vaya a sentirse atraído por la marca en un primer momento, no obstante, hay que tener en cuenta que puede llegar a estar influenciada por sus hijos y acabar siendo compradora, aunque tal vez, sin llegar a ser consumidora habitual de este producto.

A lo largo de los años, pretendo que la oferta se normalice y hacerla extensible a todo tipo de público, que la gente conozca este tipo de producto, que vaya sintiendo la marca cercana y confíe en ella. De este modo, pretendo que se acabe convirtiendo en un producto popular, en un producto de todos y para todos los públicos, que lo acaben consumiendo todo tipo de personas: niños, jóvenes, adultos y ancianos. Sin embargo, para que sea consumida a nivel general, se necesitan precios competitivos y equiparados a los de la carne de ganadería.

Por todo ello, es necesario dividir el público objetivo actual del que se pretende llegar en un futuro, cuando la marca sea más conocida y esté más consolidada en el mercado, aunque en este trabajo me centraré exclusivamente en el *target* de la fase de lanzamiento.

2.2.4. Visión.

Actualmente, el producto que pretendo comercializar bajo esta nueva marca está en fase experimental, no es un producto que hoy en día se pueda

encontrar en el mercado. Como he mencionado anteriormente, la empresa BioTech Foods tiene previsto comercializar sus productos, bajo su marca Ethica Meat, en 2021. A partir de este hecho, es cuando se van a crear y van a surgir las marcas que comercialicen dicho producto. Con mi marca pretendo ser uno de los pioneros de la comercialización de carne *in vitro* en el mercado.

- Visión estratégica: “Ser una de las marcas nacionales pioneras en la comercialización de carne *in vitro*, y una marca en la que la gente confíe”.
- Visión reputacional: “Ser una empresa destacada en su especialidad, que busca el bienestar de los animales y la sostenibilidad del medio ambiente mediante la creación de un producto que contribuya a la mejora del entorno”.

2.2.5. Misión.

“Generar confianza a los principales *stakeholders* de la marca con procesos de información y transparencia para responder ante cualquier tipo de suspicacia que el producto pueda generarles y haciéndoles sentir seguros con nuestra marca”.

2.2.6. Valores.

1. Calidad: la máxima meta es tener la mejor calidad posible para los productos de la marca.
2. Compromiso social: es una marca concienciada con los problemas medio ambientales, que contribuye a un cambio en positivo.
3. Independencia: es una de las primeras marcas en esta categoría de producto.
4. Innovación: capacidad de anticipación y adaptación al constante avance tecnológico y científico.
5. Salud: los productos Lecarn contienen una menor cantidad de grasas saturadas que la mayoría de carnes de la ganadería actual, además, podría ayudar a reducir significativamente el riesgo de enfermedades transmitidas por animales.

6. Transparencia y honestidad: información de todos los aspectos en lo que se refiere a producción, origen y composición.

2.3. RESULTADOS.

2.3.1. Desarrollo del manual de identidad corporativa.

La identidad es un concepto que pertenece a la empresa y la imagen pertenece al público
(Bassat, 1999: p.74).

En este apartado voy a definir los aspectos que definen y materializan la identidad de la empresa:

- *Naming.*
- Logotipo.
- Colores corporativos.
- Tipografía corporativa.
- *Insight.*
- *Claim.*
- *Packaging.*

En esta fase el trabajo se va a enfocar en el desarrollo gráfico de la marca con el objetivo de crear la identidad y sus rasgos característicos, para darle una personalidad propia que la diferencie del resto de marcas de su sector.

2.3.1.1. Naming.

“La identidad de la marca empieza con el nombre”
(Bassat, 1999: p.79).

Según las recomendaciones de Luis Bassat en *El libro rojo de las marcas*, las características generales que han de cumplir los nombres de las marcas son: la brevedad, la sencillez, la fácil lectura y pronunciación, la eufonía, la vistosidad,

la asociación y evocación, la originalidad, la modernidad, la distinción, la memorización y la protección legal.

Teniendo en cuenta estas premisas he procedido de la siguiente manera. En un primer momento he ido investigando cuáles son los nombres de la competencia, tanto de marcas nacionales como internacionales de carne de ganadería, de carnes vegetales y de carne *in vitro*. He encontrado un sinfín de nombres que me han ayudado a tener una visión general de las marcas que hay en el mercado y qué tipo de construcción de nombres y significados usan las marcas que trabajan con nuestra categoría de producto.

Durante el tiempo que he estado elaborando el proyecto he ido apuntando lo que se me iba ocurriendo en cuanto a nombres, logotipos, lemas corporativos... En referencia al *naming* he ido buscando todas estas ocurrencias en Internet y comprobar si realmente ya aparecían allí, lo cual, podía demostrar que ya existía una marca, sin embargo algunos de estos nombres encontrados en Internet no se corresponden con marcas registradas, lo que da opción a su disponibilidad.

Para comprobar la existencia de una marca registrada disponemos de portales al respecto y debemos plantearnos qué nivel de protección queremos darle a nuestra marca, si nacional (PI), regional (BOIP), europea (EUIPO) o internacional (OMPI).

Según Víctor Mirabet, de la consultora Nombra, para crear un buen nombre de marca “Hay que saber de estrategia de marca, conocer la ley de propiedad industrial, tener una habilidad creativa, llevar a cabo investigación sobre mercados y productos, y conocer las culturas y las lenguas del planeta” (Sandri, 2013: s/p).

A la hora de pensar el nombre he considerado la totalidad de oportunidades y ocurrencias que podrían estar relacionadas con la marca, he estudiado cómo construir su nombre y qué modelos de construcción sintáctica serían los más adecuados para el mismo: nombres que expresen los valores de marca,

acrónimos, nombres funcionales o descriptivos, nombres abstractos o palabras inventadas, nombres metafóricos o evocadores que expresen un atributo o un símbolo de la marca, neologismos, etc.

La *shortlist* o lista corta de los nombres postulantes para el *naming* de la marca ha sido:

1. EAT'm. Neologismo fusionado, concretamente un nombre compuesto con el sustantivo anglosajón *eat* y -'m, el cual tiene una profunda relación fonética con la palabra *ítem*. La palabra *ítem* se define como las partes individuales que conforman un conjunto. Por lo tanto, la traducción vendría a significar algo así como: come un poco de todas las cosas que conformarán tu conjunto, tu persona.
2. EATEAT. Compuesto por la repetición de la palabra inglesa *eat*, traducido como comer-comer. Es un juego de palabras.
3. MEATEAT. A partir de la construcción anterior introduciendo la palabra *meat* y *eat*, lo podríamos entender como comer carne.
4. MEAT-LAB. Basado en la combinación de las palabras traducidas al inglés laboratorio y carne.
5. MEATTOO. Compuesto por un juego de palabras. He cambiado la expresión *me too* (en inglés) la cual significa "yo también", por una variante de la expresión: *meat too*, que vendría a significar algo así como carne también, haciendo referencia a que la carne *in vitro*, a pesar de su creación en laboratorios, es la misma carne que la carne de ganadería pero con mejores efectos para el mundo.
6. THE MEATLES. *Naming* basado en un nombre de personalidad (personaje o grupo musical conocido que podemos relacionar con nuestra personalidad). Haciendo referencia a *The Beatles*, uno de los mejores grupos musicales de todos los tiempos, he sustituido la B por la M. Este *naming* vendría a significar algo así como una de las mejores marcas de carne *in vitro* de todos los tiempos (al igual que *The Beatles* como grupo musical).
7. ROSA MEAT. Compuesto por un nombre personal ficticio para nuestra marca: es un nombre inventado que por sus características puede encajar

con nuestra imagen de marca. Rosa es un nombre español y evocador del color (sustantivo que puede dar connotaciones al color de la carne) y apellido Meat (palabra carne traducida al inglés).

8. ROSA CARNE: Traducido del anterior.
9. PURA KARNO. Creado a partir de un nombre etimológico o foráneo, procedente del esperanto (lenguaje universal). Significa carne limpia.
10. MEATCELLENT. Creado con un juego fonético. Compuesto por las palabras *meat* (carne traducido del inglés) y *excellent* (excelente traducido del inglés). Vendría a significar carne excelente.
11. HASHMEAT. Neologismo fusionado creado por la suma de dos conceptos que nos representan: *Hash* y *meat*.
12. TIQUIS. Nombre de un animal, concretamente de un ave gruiforme de la familia Rallidae. Se trata de un *naming* metafórico evocador. Al pensar en un *claim* para la marca me vino a la cabeza: ¿Eres tiquis o tiquis miquis? Para poner a prueba al consumidor y que probara la carne *in vitro* sin ningún tipo de prejuicio. Por ello se me vino a la cabeza el nombre tiquis como *naming* para la marca.
13. MOLAMEAT. Compuesto por la unión de dos palabras una en español (mola) y otra en inglés (*meat*). Vendría a significar algo así como la carne que mola.
14. MEATY. Nombre compuesto por la unión de las palabras *meat* (carne en inglés) y *eaty* (comestible en inglés). Vendría a significar algo así como carne comestible.
15. TANGRAMEAT. *Naming* compuesto por la palabra *tangram* y *meat*.
16. MEATGRAM. *Naming* compuesto igual que el anterior.
17. MITTU. Neologismo alterado, cambiando las letras de *meat too* por sus fonemas (mi:t tu:).
18. ECARN. Neologismo compuesto por la E final de la palabra carne, la cual se convierte en una E (ética), significaría carne ética.
19. UMAMEAT. Neologismo compuesto por la palabra umami y *meat*. Umami es considerado el quinto sabor, también es una palabra que está muy de moda en el panorama gastronómico actual, esta palabra proviene de dos

palabras japonesas *uma* (sabor) y *mi* (delicioso). Por lo tanto, este *namning* significaría carne deliciosa.

Seguidamente he buscado en el portal de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual la disponibilidad de cuáles de los nombres elegidos han sido registrados como marcas y comprobar si los dominios asociados están libres.

He podido comprobar lo anunciado en el artículo *Ideas para buscar el nombre de tu marca* publicado en la página web de la agencia de *branding* y marketing digital ONDHO.

“Cualquier idea genial que tengas lo más probable es que ya “esté pillada”, no sólo en el registro de marca, también en internet, no es casualidad que las *startups* cada vez tengan nombres más estrambóticos”
(Ginjaume, 2017: s/p).

Tras analizar qué nombres ya han sido registrados por otras marcas y descartarlos como un posible nombre para la marca, he elegido el siguiente: LECARN.

¿Por qué este *namning*?

Después de todo el trabajo realizado me he decidido por el nombre LECARN. LECARN es un neologismo que podría remitir a un apellido, como el de un tal señor Lecarn o una tal familia Lecarn, pues ello puede transmitir la sensación de seriedad y confianza, como la que da la gente que conoce su oficio y el sector en el que se mueve. A pesar de que el producto es totalmente nuevo e inédito, con este nombre he intentado dar una sensación de tradición, podríamos suponer que este linaje ha reconvertido su empresa cárnica convencional en una empresa que ofrece un mismo producto, más saludable y respetuoso con el bienestar animal y el medio ambiente

Me he decidido por un nombre más convencional, no demasiado rompedor, que no se viera como un producto de marketing, que no pareciera excesivamente

tecnológico, de laboratorio, ya que este es un hecho que puede alejar al público de la marca, como he indicado en el DAFO.

En un principio, el primer nombre que surgió relacionado con el definitivo fue LAMEAT, en su búsqueda por Internet, ya encontré su existencia utilizada en diferentes empresas, por lo que la descarté. Más adelante, la traduje al castellano, para finalmente hacer la transformación actual. Hice pruebas fonéticas en un traductor, probando en los principales idiomas europeos y vi que en todos sonaba de manera similar a pesar de las diferencias idiomáticas. He cambiado el prefijo la- por le- y he eliminado la -e final de carne para darle un aire afrancesado que remita al prestigio gastronómico de este país, Francia.

El hecho de juntar el artículo *le* y el sustantivo *carn(e)*, es para que la palabra carne quede camuflada y no se haga tan evidente en la primera lectura de la marca.

Teniendo en cuenta algunas de “las características generales que han de cumplir los nombres de las marcas” según Luis Bassat en su libro *El libro rojo de las marcas*, el *namings* LECARN tiene:

- Brevedad, sólo está compuesto por dos sílabas le-carn.
- Fácil lectura y pronunciación.
- Sencillez.
- Eufonía, tiene un efecto acústico agradable.
- Evocación.
- Distinción, remite al prestigio de la supuesta familia Lecarn.
- Memorización, es una palabra fácil de recordar.
- Protección legal, este nombre no está registrado por ninguna otra empresa.

2.3.1.2. Logotipo.

“Los logotipos más eficaces en la actualidad hacen mucho más que representar a una empresa, producto o servicio: disparan emociones, generan deseos e incluso forjan comunidades”

(Silver, 2001: p. 5).

En el momento de pensar en una marca, su logotipo¹ es lo que suele venir de inmediato a la mente. El logotipo es el primer elemento a tener en cuenta en el desarrollo y ejecución del manual de identidad corporativa. Este tiene que expresar la esencia de la marca, por ello, hay que tener muy claro lo que la marca dice qué es, lo que la gente piensa que la marca es y lo que realmente la marca es. El logotipo tiene que expresar los valores de la marca.

Como expone Lisa Silver en el libro *Logo Design That Works*: “Los logotipos tienen que ser prácticos, tienen que funcionar tanto en grande como en pequeño, en blanco y negro o en color, se pueden aplicar [...] en una amplia gama de medios y tienen posibilidades de animación. [...] Tienen que comunicar algo”.

A la hora de diseñar un logotipo para la marca, lo primero que he tenido que hacer ha sido llevar a cabo una exhaustiva investigación de los logotipos que existen, tanto de las empresas que están fabricando o empezando a fabricar carne *in vitro* como de empresas que dedican su actividad a la producción de carne de ganadería y de otros productos sustitutivos, como lo serían las carnes vegetales. A continuación he realizado un pequeño resumen gráfico de los logotipos más importantes de dichas marcas:

¹ “El logotipo cumple dos funciones básicas, por un lado, la de reconocimiento y, por otro, la de memorización de la marca”

(Bassat, 1999: p.78).

- Logotipo de marcas nacionales de carne de ganadería:



- Logotipos de marcas internacionales de carne de ganadería:



- Logotipos de marcas de carne *in vitro*:



- Logotipos de marcas que ofrecen carnes vegetales:



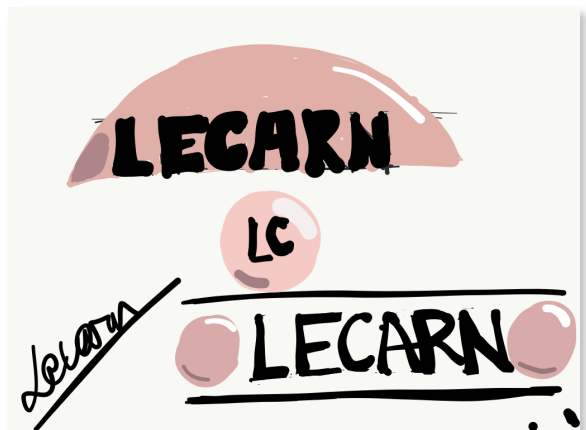
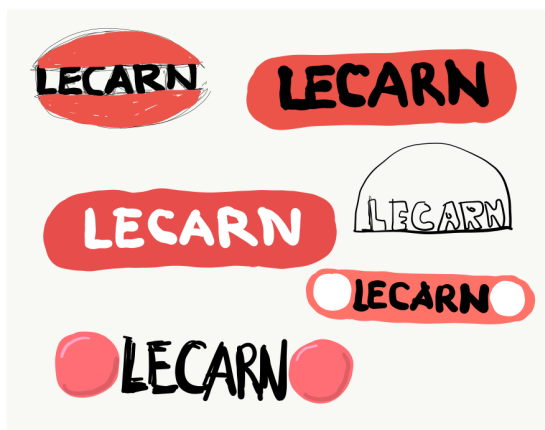
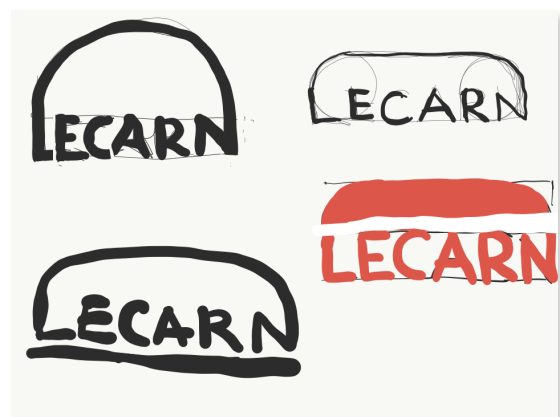
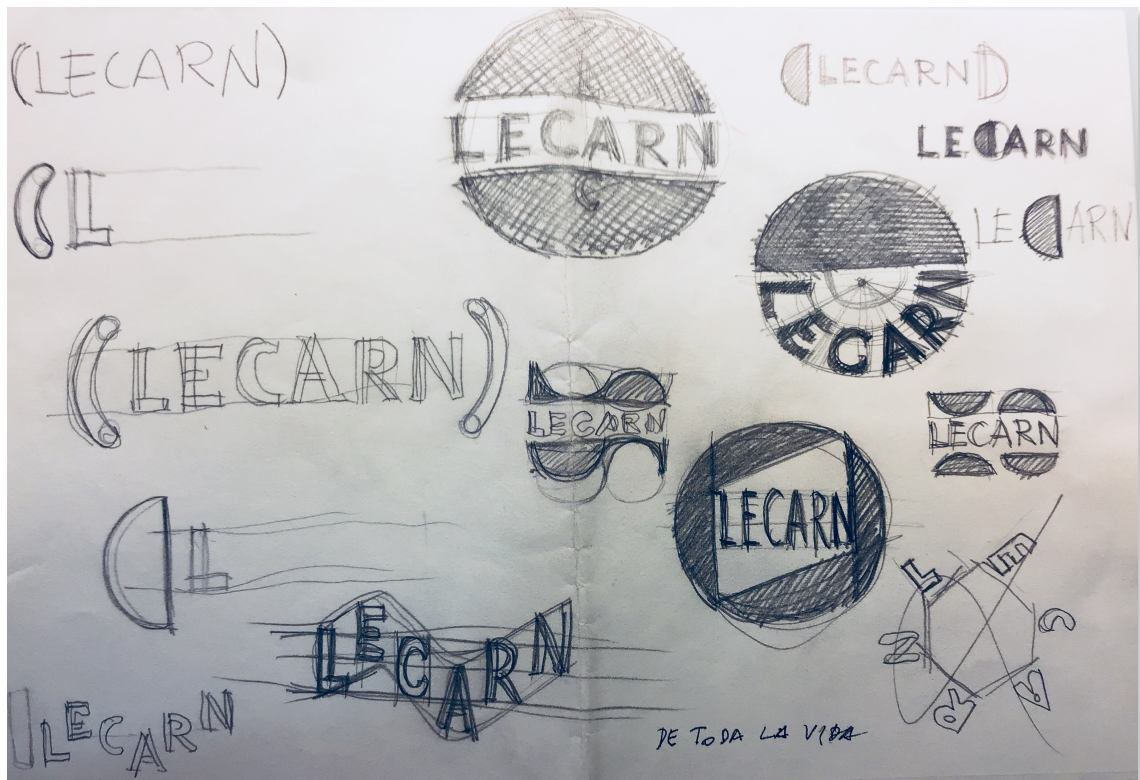
Tras analizar estos logotipos he podido concluir lo siguiente. Los logotipos de las marcas de carne de ganadería coinciden en los tonos rojizos e incluso amarillentos. La tipografía es la parte más importante de estos logotipos, suelen ser tipografías grandes y claras, con letras mayúsculas. También hay que tener en cuenta que a nivel internacional hay más variedad y heterogeneidad en cuanto a la paleta de colores y a las tipografías usadas. Lo que tienen en común la mayoría de estos logos es que no suelen estar apoyados en formas o imágenes.

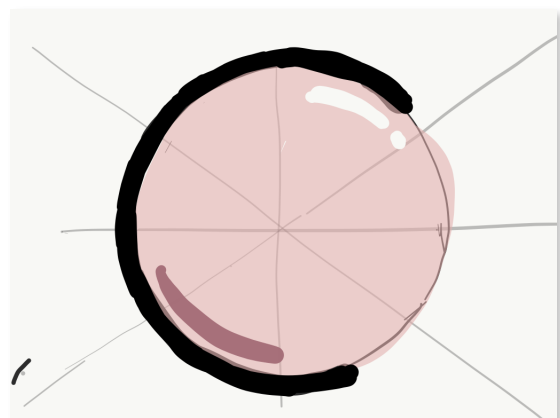
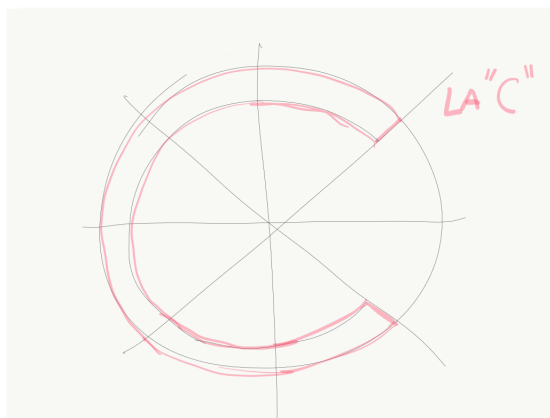
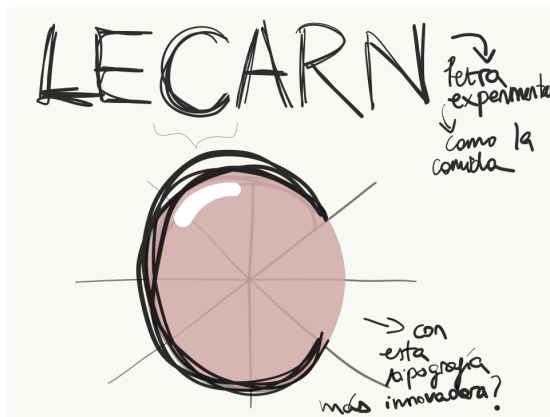
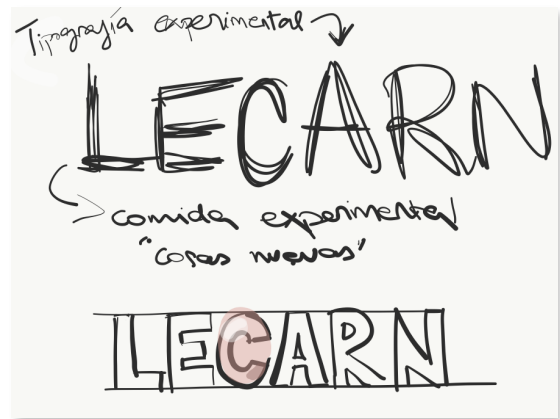
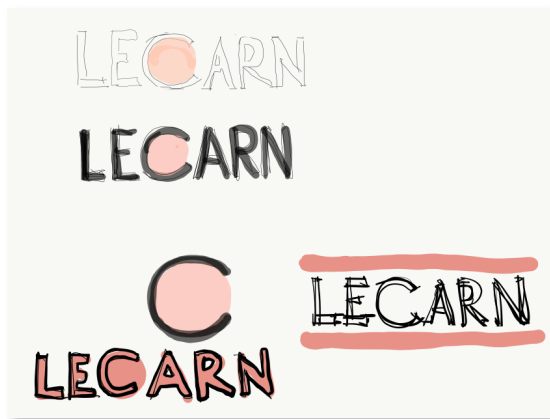
Por otra parte, los logotipos de las marcas de carne *in vitro* cuentan con tipografías más modernas y de palo seco, tiene colores mucho más variados y algunas formas que nos recuerdan al campo de la ciencia.

Finalmente cabe mencionar que, dentro de las marcas de carnes vegetales, la mayoría se caracterizan por el uso del color verde, aunque, se continúan usando los tonos rojizos. Muchas de ellas hacen referencia a aspectos naturales o procedentes de la naturaleza.

Tras esta primera fase de investigación, he proseguido con el proceso de bocetaje, que debe ser libre y fluido y todo lo que he ido concluyendo y apuntando durante esta etapa lo he tenido en cuenta.

- Proceso de bocetaje.





Esta fase de bocetaje ha sido una parte esencial para el proceso de creación y desarrollo del logotipo. Me ha servido para abrir la mente y llevar a cabo un *brainstorming* con todas las ideas que se me han ido ocurriendo. Empecé con ideas muy generales y he ido focalizando el trabajo en los modelos más adecuados para representar la marca. Tras este exhaustivo proceso de bocetaje he procedido a diseñar el logotipo que representará a la marca.

- Logotipo Lecarn.



Lecarn representa una marca innovadora y para representarla he creado un logotipo contemporáneo, sin reminiscencias a lo tradicional.

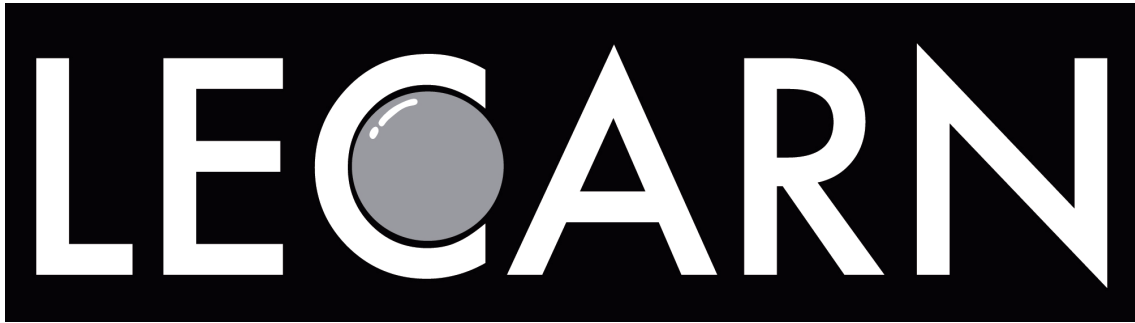
Se trata de un logotipo construido con la palabra del nombre de la marca en posición horizontal, utilizando la tipografía Futura, de palo seco (*sans serif*), con unas características muy rectilíneas que contrastan con la circularidad de la letra C, lo que la distingue del resto de letras, la individualiza y permite que pueda ser aprovechada como parte del símbolo de la marca; por otra parte la letra C es la inicial de la palabra carne, el producto que vende la marca.

Esta forma circular de la C me ha servido para introducir un elemento que remite a la forma del producto que ofrecemos, el círculo de la hamburguesa, la esfera de la albóndiga, el corte circular de la salchicha, incluso, de una forma más abstracta, la célula madre a partir de la cual se ha elaborado el producto. La C aparece como una boca que se come el producto.

- Visualización del logotipo en grises / monocromático.



- Visualización del logotipo en negativo.

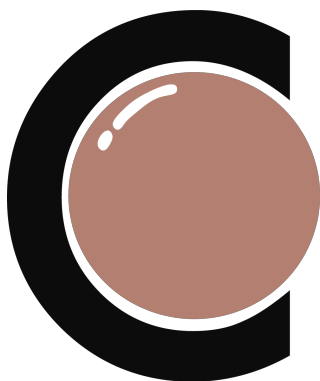


He diseñado una versión del logotipo en blanco y negro y otra en negativo (versiones monocromáticas), ya que, es bastante útil y tienen múltiples usos. Lo monocromático implica un solo color en todo el diseño del logotipo y la razón de la existencia de este tipo de logos es que muchas veces se usan de manera no convencional como grabados láser, bordados, impresiones en 3D, impresiones textiles, impresiones en productos, tampones, facturas... es en este tipo de aplicaciones donde entran en juego los formatos monocromáticos (García, 2016: s/p).

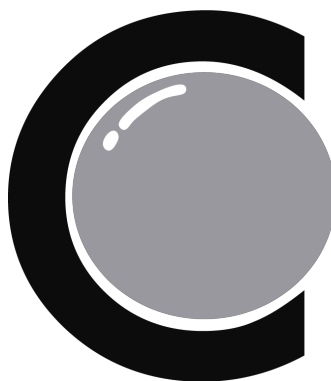
2.3.1.3. Símbolo o imagotipo.

"El símbolo o imagotipo, es el signo visual que suele acompañar a la grafía. Su función es conseguir una fácil memorización y por tanto la percepción de una diferencia"

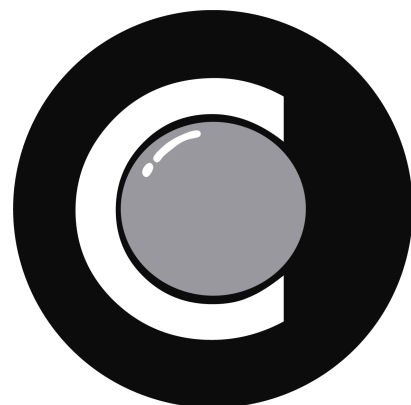
(Bassat, 1999: p. 78).



A color



Monocromático.



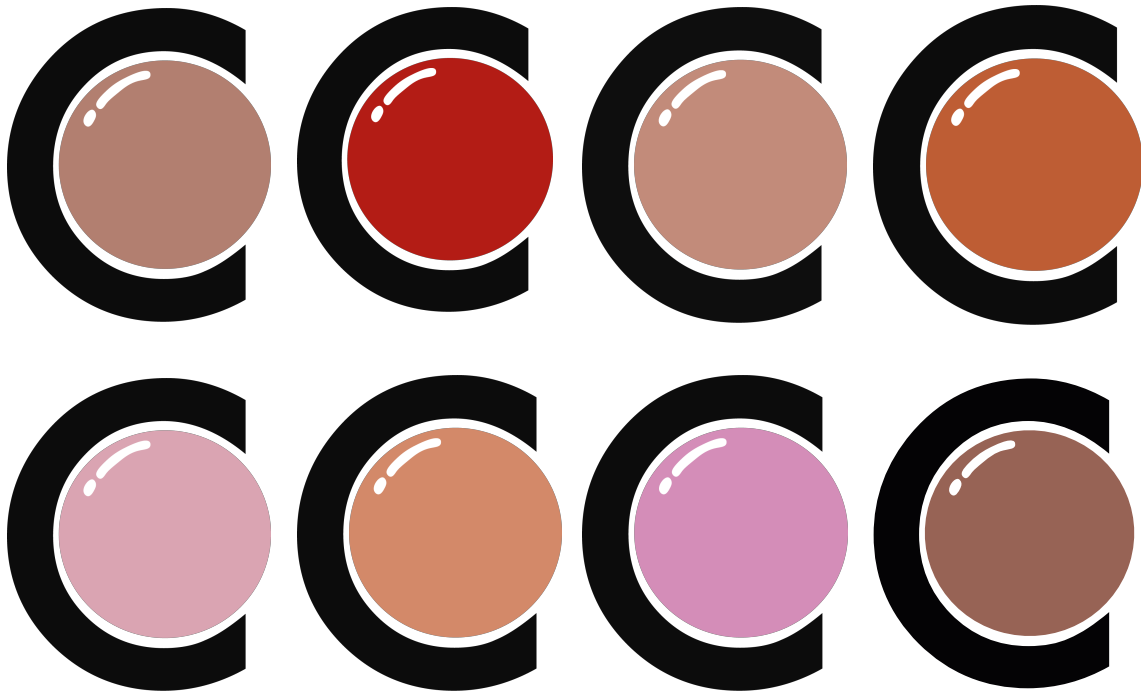
En negativo.

2.3.1.4. Colores corporativos.

“El color² es parte fundamental de la identidad de una empresa o una marca.

Introduce connotaciones estéticas y emocionales al sistema gráfico de identidad, e incorpora su fuerza óptica a las expresiones de la marca”

(Bassat, 1999: p. 78).



Después de hacer muchas variaciones de color, he elegido las siguientes referencias de color como colores corporativos para Lecarn.

Si las condiciones de impresión no permiten su uso, el logo puede ser impreso en cuatricromía o en blanco y negro.

² “[...] El color es un elemento básico del diseño. Genera identidad cuando se reproduce convenientemente en cada soporte y circunstancia. La aplicación de un color a los signos ha de estudiarse minuciosamente ya que transmite valores psicológicos decisivos además de impactar ópticamente. A veces, el color se convierte en un valor connotativo básico que trasciende el símbolo”

(Bassat, 1999: p 79).



El Pantone P 54-3 U es el color principal de la marca y el que debe predominar.



El Pantone Black 6C forma parte de la identidad corporativa pero es el color secundario.

2.3.1.5. Tipografía corporativa.

La tipografía corporativa de la marca Lecarn es la familia Futura en sus versiones Media, Mediana Cursiva y Negrita.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Futura Media

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Futura Mediana Cursiva

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Futura Negrita

La tipografía secundaria de Lecarn es la Helvetica Neue, en las siguientes versiones:

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Helvetica Neue Normal

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Helvetica Neue Cursiva

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Helvetica Neue Fina

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Helvetica Neue Fina Cursiva

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Helvetica Neue Negrita

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Helvetica Neue Negrita
Cursiva

2.3.1.6. Lema corporativo.

“El lema de una marca es como una declaración de principios, una divisa que reivindica su misión. Su objetivo principal es resaltar las cualidades, diferencias o ventajas competitivas de una empresa o sus productos frente a los de la competencia mediante un guiño o "gag" ocurrente”
(Culleré, 2003: p. 6).

En una primera fase he ido investigando los lemas que viven en el mercado pero, sobre todo, los de las marcas de la competencia, tanto de marcas nacionales como internacionales de carne de ganadería, de carnes vegetales y de carne *in vitro*. Esto me ha servido para darme cuenta de cómo se

construyen los lemas, tanto su construcción sintáctica, como el tono, el vocabulario, etc.

El lema de la marca Ethica meat, la marca de la empresa de carne in vitro Biotech food es: *Good for you, better for all*. Un buen lema que define a la perfección las virtudes del producto que comercializa.

Los lemas que he ido formulando durante todo el proceso de *braingstorming* han sido los siguientes:

1. De toda la vida

Locución adverbial: Desde hace mucho tiempo, desde que se tiene memoria.

El significado de este lema se basa en que los productos que produce y comercializa Lecarn se llevan consumiendo toda la vida, la única diferencia es su forma de producción. Además de ello es un producto respetuoso con la vida (con los animales, con los ecosistemas, es un producto más saludable para las personas, que contribuye a mitigar los daños del cambio climático). La palabra vida es el antónimo de muerte, con ello se quiere dar a entender que para producir el producto no se ha tenido que sacrificar a ningún animal. Además de lo anterior, de toda la vida enlaza con la idea de que Lecarn, la empresa que comercializa el producto, tiene mucha experiencia y prestigio, lo cual es un factor que puede dar confianza al consumidor.

2. Vive y deja vivir

Este lema se basa en la idea de que los productos de Lecarn te dan vida tanto en el sentido de la alimentación, como en el sentido del disfrute. Por otro lado, esta frase se centra en la parte más ética y sostenible que tiene la empresa, es decir, se trata de una empresa respetuosa con los animales y con el medio ambiente, que quiere eliminar todo tipo de sacrificio animal y quiere dar vida de más calidad al planeta.

3. **Para una nueva vida**

Lema basado en la idea de que la empresa contribuye a una vida mejor, sin tanta contaminación ambiental, deja vivir a los animales y no los maltrata, una vida más ética y más sostenible.

4. **Sin sacrificio**

Es un lema muy contundente, potente, “no matamos animales para comer carne”.

5. **Elaborados en conciencia**

Durante los últimos años, la alimentación consciente ha sido una de las tendencias más importantes para cuidar nuestro cuerpo sin necesidad de recurrir a las dietas. El *mindful eating* es una tendencia cada vez más arraigada entre las costumbres alimentarias de la sociedad (Almudena Moreno, 2019, s/p).

Este lema se basa en dos ideas principales:

- (1) La conciencia: comer con conciencia. Conciencia de comer sabiendo los problemas que existen en el mundo y queriendo contribuir a su solución y erradicación.
- (2) Con-ciencia: basado en la idea de que los productos de la marca Lecarn se producen:
 - (a) Bajo conciencia, son productos concienciados con los problemas del planeta.
 - (b) Con la ciencia, sólo en laboratorios, ha sido posible crear la carne *in vitro*.

6. **¡Súmate a la carniconciencia! o La carniconciencia**

Este es un lema con el mismo significado que el anterior, la única diferencia es que se le ha añadido la palabra carn(e), para que el significado sea más explícito.

Por otra parte, también hace referencia a un movimiento nuevo que crea la marca: la carniconciencia, un movimiento social basado en la mejora del planeta y el bienestar animal.

Tras pensar cuál podría ser el lema corporativo más claro y conciso, que representara a la marca de la mejor manera, me he decantado por:

En conciencia

2.3.1.7. Packaging.

La alimentación consciente es una tendencia que ha llegado a nuestros días e influye en la forma en que nos alimentamos. (Romanos, 2019: s/p). La sociedad cada vez se interesa más por cuestiones como la forma en que se han elaborado los productos, el impacto que tienen en el medio ambiente y en nuestra salud, aspectos que cada vez tienen más peso en las decisiones de consumo. (Romanos, 2019: s/p). El concepto *Green Packaging* o *packaging* sostenible es algo que cada vez tiene más hueco en la toma de decisiones del consumidor y, por ello, a la hora de desarrollar cuál va a ser el *packaging* de los productos Lecarn, lo voy a tener en mente.

Como el producto de la marca contribuye de alguna manera a la sostenibilidad medioambiental del planeta, no puedo utilizar, en el *packaging*, materiales agresivos con el medio ambiente, que no sean reciclables o no se les pueda dar un segundo uso. No es lógico vender productos de carácter ecológico en envoltorios de plástico.

Existen alternativas al uso del plástico convencional pero no se debe olvidar que estos tienen que cumplir con toda la legislación al respecto en lo que se refiere al uso alimentario.

Actualmente existen los denominados bioplásticos que son derivados de productos vegetales, tales como el maíz, el aceite de soja o la fécula de patata, a diferencia de los plásticos convencionales, procedentes del petróleo.

“VBM Ecodesign, dedicada al ecodiseño; NNZ The Packaging Network especializada en soluciones de empaquetado, y EcoRiera, elaborador de alimentos cárnicos ecológicos, han conseguido un envase que, termosellado al vacío, es capaz de conservar el alimento durante seis meses y que, empleando un material biodegradable y compostable, cuando se degrada, se convierte en un abono de mucha calidad” (Diana, 2011: s/p).

Utilizar un tipo de envase u otro determina el modo en que será percibido el producto por el consumidor y puede dar información de la categoría del mismo. Unas salchichas de Frankfurt comprimidas en un plástico al vacío no parecen de tanta calidad como otras salchichas en un bote de cristal.

Lecarn es una marca con una fuerte conciencia social, por ello, voy a llevar a cabo un *packaging* amigable con el medio ambiente, el cual estará compuesto por un material sostenible: el vidrio. Este se puede reciclar en su totalidad, al cien por cien. Su cadena de reciclaje es un claro ejemplo de economía circular y sostenibilidad. También es un material transparente que permite al consumidor ver lo que se va a comer, creándole más confianza y asegurándose de lo que compra.

Cada producto va a tener su envase propio y diferenciado. Además de diferenciar el mismo, se tendrá que distinguir el tipo de carne por el que ha sido elaborado cada producto. Por lo tanto, el *packaging* tendrá que diferenciarse tanto por el producto que sea como por su origen animal.

De todos modos no profundizaré tanto en el estudio del tipo de envase como en el diseño del etiquetaje, desarrollando una solución gráfica óptima para cada producto.

Para más seguridad, al abrir la tapa de los tarros habrá un papel de aluminio sellado para la protección del producto (como lo tienen algunos envases de chocolate en polvo o crema de cacao).

La utilización de vidrio para el envase nos remite a los recipientes que se utilizan en los laboratorios y se relacionan con el origen del producto:



Cristalizador.



Placa de petri.



Vasos de laboratorio.

Este tipo de recipientes son los que inspiran la forma de los tarros que se van a utilizar para la comercialización del producto.

En este sentido, he pensado utilizar botes, tarros y recipientes de la compañía Weck, la cual, con un siglo de experiencia en sus espaldas, sigue, a día de hoy, comercializando todo tipo de recipientes de cristal muy innovadores para la conserva de alimentos.



Diseño packaging.

En la primera fase de creación del *packaging* he pensado cómo va a ser el envase de cada producto, su forma, las medidas, el color... y he desarrollado un prototipo lo más real posible. He resuelto cómo se presentará este producto en el mercado, utilizando envases de vidrio para darle una apariencia de mayor calidad.

Habrán dos tipos de envases:

- El primer modelo, con el que se comercializarán las albóndigas y las salchichas de la marca.



Envase de albóndigas.

Material: cristal.

Dimensiones:

8cm diámetro, 15cm altura.



Envase de salchichas.

Material: cristal.

Dimensiones:

8cm diámetro, 15cm altura.

- El segundo modelo, con el que se comercializaran las hamburguesas y la carne picada.

Envase de hamburguesas.

Material: cristal.

Dimensiones:

10 cm diámetro, 5 cm altura.



Envase de carne picada.

Material: cristal.

Dimensiones:

10 cm diámetro, 5 cm altura.



Tras esta fase de maquetación, he precisado conocer la medida de las etiquetas.

Al tratarse de dos modelos de envase con dimensiones diferentes, he tenido que diseñar dos tipos de etiquetas con distintos tamaños. Por un lado, las etiquetas de las salchichas y albóndigas; y por otro, las etiquetas de las hamburguesas y carne picada.

He diseñado cuatro tipos de etiquetas para los cuatro productos que producirá Lecarn, con el fin de diferenciar el tipo de carne con el que se han elaborado. Existen las etiquetas de vacuno, las etiquetas de pollo y las etiquetas de cerdo. Las tres se diferencian por la ilustración que aparece en la parte central de la misma, la cual representa las huellas de cada animal. Asimismo para precisarlo aún más, abajo a la derecha está escrito el tipo de animal del que se trata. Lo que tienen en común todas las etiquetas es el logotipo de la marca que aparece en la parte superior, así como el texto que se encuentra debajo de LE-, para especificar que el producto es carne molecular (se podría leer tanto LECARN como LE Carne molecular, como si LE- se tratara de un artículo demostrativo “afrancesado”).

Etiquetas de salchichas:



Etiquetas de albóndigas:



Etiquetas trasera del primer modelo de envase:



La etiqueta trasera contendrá toda la información requerida por la legislación vigente al respecto (información nutricional, código de barras, información del fabricante...). El recuadro blanco con la frase “Información requerida por la legislación” solo es un recuadro informativo. Cuando se tenga toda la información disponible se omitirá y se pondrá la información correspondiente. Además, en esta etiqueta, he colocado un código QR, donde estará toda la información acerca de la marca y el producto.

- Prototipos finales de los envases de salchichas y albóndigas:

Prototipo final del *packaging* de las salchichas, en este caso, las salchichas de pollo, como se indica en la etiqueta.



Prototipo final del *packaging* de las albóndigas, en este caso, las las albóndigas de vacuno, como se indica en la etiqueta.



El segundo modelo de etiquetas, las he diseñando con unas dimensiones distintas, como he mencionado anteriormente. Tienen un tamaño adecuado para los envases de hamburguesas y carne picada, los cuales, tienen un mayor diámetro y una menor altura, a diferencia del primer modelo de envase (para salchichas y albóndigas).

Todas las etiquetas se han diseñado con la intención de que con una ojeada se sepa de qué producto se trata. Se ha usado la tipografía corporativa explicada anteriormente, la cual, es una tipografía sencilla y clara. También se

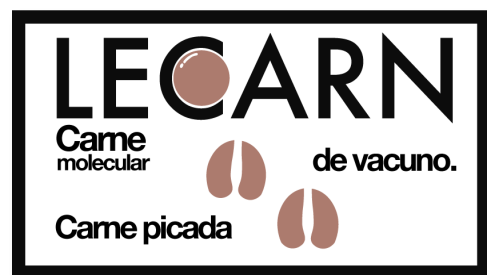
han usado los colores corporativos propios de Lecarn, con el fin de dar unidad a la marca y a sus productos.

También cabe mencionar que, las etiquetas de la parte trasera de los envases, son las mismas en todos los productos, lo único que cambia son sus dimensiones. Comparten el mismo contenido y el mismo código QR donde estará almacenada toda la información acerca de la marca y el producto

Etiquetas de hamburguesas:



Etiquetas de carne picada:



Etiquetas trasera del segundo modelo de envase:



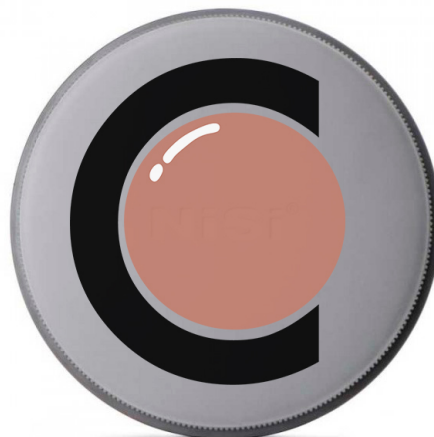
- Prototipos finales de los envases de hamburguesas y carne picada:



Prototipo final del *packaging* de las hamburguesas, en este caso, las las hamburguesas de cerdo, como se indica en la etiqueta.

Prototipo final del packaging de la carne picada, en este caso, la las carne picada de pollo, como se indica en la etiqueta.

Finalmente, mencionar que, todas las tapas de los botes de cada producto tendrán el símbolo de Lecarn en su parte superior. A continuación, muestro un prototipo de cómo será:



IV. Aplicaciones







3. CONCLUSIONES

Cuando me dispuse a pensar el tipo de TFG que quería realizar tenía claro que estaría relacionado más con la parte creativa de la publicidad que no con un estudio histórico o teórico de la misma, un trabajo que me permitiera construir elementos de comunicación gráfica, que es por lo que más atraída me siento.

Pensé en diferentes posibilidades: el rediseño de una marca ya existente, uno sobre una nueva denominación de origen de vinos, otro sobre el semáforo nutricional, entre otros, hasta que finalmente me decidí por realizar un trabajo de *branding*.

Pero a partir de esta decisión inicial venía otra y era el tipo de producto que tenía que vender la marca; después de barajar diferentes posibilidades, me decidí por una marca que vende carne elaborada en un laboratorio, un producto nada común a día de hoy pero que en un futuro próximo vamos a encontrar en todos los supermercados y grandes superficies.

Es verdad que el producto determina qué tipo de mensajes se van a transmitir y, por ello, hay que conocer la máxima información acerca del mismo, pero en

lo que se refiere a la construcción de la marca (*naming*, logotipo, lema corporativo...) el proceso es el mismo para todas las marcas.

Lo difícil ha sido encontrar el punto que diferencie la marca que presento de otras que venden otros tipos de carne ya sea procedente de ganadería o con sustitutos vegetales, incluso carnes elaboradas en laboratorios. No sé si lo he conseguido pero sí que he intentado transmitir la diferencia entre estos productos y hacerla sentir al comprador.

A mi modo de ver, creo que he resuelto de manera satisfactoria tanto la parte del *naming* como el diseño del logotipo y el símbolo de la marca, en cuanto al lema me gustaría seguir trabajando para encontrar el indiscutible lema de la marca, tal vez pueda ser el que presento pero necesitaría un tiempo del que no dispongo para madurar la propuesta; en cuanto al diseño de las etiquetas he intentado proponer un modelo que se pueda diferenciar fácilmente de las que encontramos normalmente en los establecimientos de venta, tal vez he pecado de radical en la propuesta con la casi única utilización del blanco/negro, un contraste que podría ser demasiado duro y austero pero que precisamente por eso la hace diferente de la mayoría, y tampoco tengo la seguridad en qué manera podrían ser percibidas por el posible comprador y qué reacción les causaría.

En fin, este ha sido un trabajo que me ha permitido conocer y trabajar con los problemas que surgen en la construcción de una marca, problemas muy diversos que son más fáciles de solucionar cuando se trabaja en equipo que no de manera individual ya que la riqueza de puntos de vista, así como la especialización de cada uno de los miembros, son fundamentales para llegar a una solución óptima y definitiva.

Con el presente trabajo fin de grado espero demostrar mi capacidad para solucionar los problemas que se me puedan plantear en el campo profesional relacionado con los estudios que he cursado estos últimos 4 años.

4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

Álvarez, Raúl (2018): ""La carne cultivada en laboratorio no es carne": Missouri, EEUU, es el primer estado en regular la palabra *carne*", en *Xataka*: en <https://www.xataka.com/empresas-y-economia/carne-cultivada-laboratorio-no-carne-missouri-eeuu-primer-estado-regular-palabra-carne>) [3 de abril de 2019]

Antonich, Jonathan; Welch, Nicholas (2014). "In vitro meat: a necessity for modern food production", en *Industria Cárnica*: en https://issuu.com/alfaeditorestecnicos/docs/industria_carnica_diciembre-enero_2_e291d3c65f2f39 [2 de mayo de 2019]

Bassat, Luis (1999). *El libro rojo de las marcas*. España: Debolsillo [15 de marzo 2019]

Baraniuk, Chris (2018): "Los novedosos alimentos cultivados en laboratorio que podrían ser parte de nuestra dieta en el futuro", en *BBC Tecnología*: en <https://www.bbc.com/mundo/noticias-43486432> [2 de marzo de 2019]

Barbieri, Alberto (2016): "Esta es la carne artificial que salvará el planeta (y su receta)", en *Natural La Vanguardia*: en <https://www.lavanguardia.com/natural/20160414/401101928741/carne-artificial-laboratorio-planeta.html> [7 de marzo de 2019]

Bejerano, Pablo (2018): "Así se hacen la carne y el pescado de laboratorio", en *Tecnología*: en https://elpais.com/tecnologia/2018/03/27/actualidad/1522133760_417658.html?id_externo_promo=enviar_email [2 de marzo de 2019]

Berberana, Elena (2018): "La carne de laboratorio llegará en 5 años a los supermercados", en *Libre Mercado*: en <https://www.libremercado.com/2018-04-15/la-carne-de-laboratorio-llegara-en-5-anos-a-los-supermercados-1276617045/> [2 de marzo de 2019]

Bertus (2011): “Carne de laboratorio (I), ¿cómo se elabora la carne del futuro?”, en *El Blog de Bertus*: en <http://www.esebertus.com/blog/2011/02/13/carne-de-laboratorio-i-%C2%BFcomo-se-elabora-la-carne-del-futuro/>)

Blake, Robert; Roger Louis, William (1995), *Churchill*. Reino Unido, Oxford Univ Pr [6 de marzo de 2019]

“Carne cultivada” (2019), en Future Food: en https://www.futurefood.org/in-vitro-meat/index_es.php [2 de marzo de 2019]

Culleré, Albert (2003): “El lema corporativo, una extensión de la marca”, en *MK Marketing + Ventas N°179*: en <https://studylib.es/doc/6764512/el-lema-corporativo> [7 de mayo de 2019]

Diana (2011): “Nuevo envase ecológico de film compostable”, en *Conciencia Eco*: en <https://www.concienciaeco.com/2011/11/04/nuevo-envase-ecologico-de-film-compostable/> [25 de abril de 2019]

Díaz Olivera, Armando Pablo; Matamoros Hernández, Idalberto Benjamín (2011): “ El análisis DAFO y los objetivos estratégicos”, en *Contribuciones a la economía*: en <http://www.eumed.net/ce/2011a/domh.zip> [11 de mayo de 2019]

“El auge de la comida vegetariana y vegana” (2018), en *Rioja2*: en <https://www.rioja2.com/n-117572-2-el-auge-de-la-comida-vegetariana-y-vegana/> [8 de marzo de 2019]

“Estadísticas sobre vegetarianismo y veganismo” (2019), en *Respuestas Veganas*: en <https://www.respuestasveganass.org/2011/12/encuestas-sobre-veganismo.html> [8 de marzo de 2019]

Gamboa Parra, José Luis (2018): “Winston Churchill lo predijo: Crean nuggets de pollo sin matar a un animal”, en *Ciencia y tecnología*: en <https://>

www.tribuna.com.mx/cienciaytecnologia/Winston-Churchill-lo-predijo-Crean-nuggets-de-pollo-sin-matar-a-un-animal-20181019-0028.html [14 de marzo 2019]

García, Modesto (2016): “23 veces en las que seguirás necesitando tu logo en versión monocromática”, en *Brandemia*: en <http://www.brandemia.org/23-veces-en-las-que-seguiras-necesitando-tu-logo-en-version-monocromatica> [3 de mayo de 2019]

Gimferrer Morató, Natalia (2011): “Carne de laboratorio”, en *Ciencia y tecnología de los alimentos*: en <http://www.consumer.es/seguridad-alimentaria/ciencia-y-tecnologia/2011/01/16/198309.php> [2 de marzo de 2019]

Ginjaume, Adriana (2017): “Ideas para buscar el nombre de tu marca”, en *Branding y diseño*: en <https://www.ondho.com/ideas-para-buscar-el-nombre-de-tu-marca/> [30 de marzo 2019]

Hernando, Silvia (2019): “La era del veganismo: el fin de los placeres de la carne”, en *El País Semanal*: en https://elpais.com/elpais/2019/01/29/eps/1548772174_224933.html [8 de abril de 2019]

Hoyo, Garbiñe (2019): “La revolución en el sector de la alimentación: la conciencia social del consumidor”, en *Actualidad*: en <https://www.reasonwhy.es/actualidad/revolucion-alimentaria-marcas-consumidor-social> [21 de marzo 2019]

Hoogenkamp, Henk R: “Beyond The Future Of Lab-Grown Hamburgers”, en *Carne Formulada*: en http://henkhoogenkamp.com/Articles/Formulated_Meat/Beyond_The_Future_Of_Lab-Grown_Hamburgers [4 de mayo de 2019]

Huete, Julio (2018): “La revolución alimentaria de Biotech Foods: su ‘carne ética’ estará en el mercado en 2021”, en *Biotech*: en <https://www.innovaspain.com/biotech-foods-carne-etica/> [8 de abril de 2019]

“Insectos para alimentación y piensos” (2019), en *FAO*: en <http://www.fao.org/edible-insects/en/> [13 de mayo de 2019]

Laborde, Antonia (2019): “Burger King vende en EE UU una nueva hamburguesa vegetariana que ‘sangra’”, en *Economía*: en https://elpais.com/economia/2019/04/02/actualidad/1554218349_051483.html?id_externo_promo=enviar_email [8 de abril de 2019]

Matthews, Christopher (2006): “La ganadería amenaza el medio ambiente”, en *FAO*: en <http://www.fao.org/newsroom/es/news/2006/1000448/index.html> [6 de abril de 2019]

Moreno, Almudena (2019): “Mindful eating: qué es y cómo iniciarse”, en *Life*: en <http://forbes.es/life/40925/mindful-eating-que-es-y-como-iniciarse/> [5 de mayo de 2019]

Morris, Regan; Cook, James (2018): “Carne in vitro: la empresa que produce pollo sin matar un solo animal”, en *News BBC*: en <https://www.bbc.com/mundo/noticias-45897953> [4 de marzo de 2019]

Pérez Benavente, Rocío (2018): “Bienestar animal en las granjas: no sólo es una cuestión ética, sino también económica”, en *Maltrato animal*: en <https://www.publico.es/sociedad/granjas-animales.html> [9 de marzo de 2019]

Pérez-Chirinos, Vega (2015): “Derecho de admisión: por qué segmentar de forma precisa es importante”, en *Código Social*: en <http://www.codigosocial.es/la-importancia-de-segmentar-el-target-de-tu-marca/> [5 de mayo de 2019]

“Por qué necesitas un logo en blanco y negro” (2018), en *Logogenie*: en <https://www.logogenio.es/blog/por-qu-necesitas-un-logo-en-blanco-y-negro> [3 de mayo de 2019]

Robles, Beatriz (2017): “Pros y contras de la producción de carne artificial” en *Carne artificial*: en <https://www.webconsultas.com/dieta-y-nutricion/higiene-alimentaria/pros-y-contras-de-la-produccion-de-carne-artificial> [5 de mayo de 2019]

Romanos, Beatriz (2019): “Tendencias Food Tech 2019: Alimentación consciente, carne vegetal e Inteligencia Artificial”, en *Tech Food Magazine*: en <https://www.techfoodmag.com/tendencias-food-tech-2/> [10 de mayo de 2019]

Sandri, Piergiorgio M. (2013): “Nombres fallidos”, en *La Vanguardia*: en <https://www.lavanguardia.com/estilos-de-vida/20130927/54390100034/nombres-fallidos.html> [9 de marzo de 2019]

Sánchez Becerril, Fran (2018): “Así es la carne de laboratorio que comerás en el futuro: “Sabe mejor que la de animal””, en *Investigación e innovación*: en https://www.elespanol.com/ciencia/investigacion/20181124/carne-laboratorio-comeras-futuro-sabe-mejor-animal/355215427_0.html [9 de marzo de 2019]

Silver, Lisa. (2001). *Logo Design That Works*. México: Gustavo Gili [12 de abril de 2019]

Vallbé, Marta (2019): “Cocinando el futuro del gran consumo”, en *El foco*: en https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/04/26/companias/1556302401_398609.html [6 de abril de 2019]